

тому, что вся маркетинговая стратегия будет построена неправильно.

5. Отсутствие направленности на международный рынок.

С. Н. Ильяшенко, канд. экон. наук, доц.,
Сумской государственной университет

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО УРОВНЯ ИНФОРМИРОВАННОСТИ ДЛЯ ОБОСНОВАНИЯ ВЫБОРА РЫНОЧНЫХ ПОЗИЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Одним из путей повышения точности рыночного позиционирования является повышение степени информированности лиц, принимающих решения, поскольку это снижает степень неопределенности и обеспечивает принятие обоснованных решений. При этом увеличиваются затраты на сбор и анализ информации, а в целом — на весь процесс поиска (формирования) целевого рынка для реализации существующих рыночных возможностей. Автором предложен теоретико-методологический подход, позволяющий решить эту проблему и найти оптимальный (необходимый и достаточный) уровень информированности. Предложены соответствующие формализованные процедуры принятия решений.

Данный подход даст возможность установить, какие виды информации, какого качества и в каком количестве необходимы для принятия решений на различных этапах обоснования выбора, что, в свою очередь, дает возможность оценить необходимую степень информированности в стоимостном выражении. Также предложены процедуры, позволяющие оценить возможные результаты (их стоимостную оценку) при разной степени информированности (зависимость результатов от количества и качества исходной информации).

Нахождение компромиссного решения между затратами на достижение определенного уровня информированности и результатами выполняется методом последовательного приближения. К исходной степени информированности (оценивается количеством и качеством информации, а также затратами на ее получение) последовательно задают определенные приращения и рассчитывают ожидаемые значения результата. На определенной итерации суммарные затраты на информацию сравниваются с результатами.

Таким образом, будет определен экономически целесообразный уровень информированности.

*К. Л. Калініна, аспірант,
Одеський державний морський університет*

МАРКЕТИНГ І КОНКУРЕНЦІЯ У СФЕРІ НАДАННЯ ЕКСПЕДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВАМИ МОРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

В Україні в процесі переходу до ринкових відносин формуються умови для розвитку цілеспрямованої та комплексної маркетингової діяльності. Говорячи про специфіку ринку транспортних послуг, необхідно зазначити, що в умовах розвитку конкурентного ринку маркетинг стає ефективним засобом вирішення проблем конкурентоспроможності підприємств морського транспорту.

Серед послуг, що надають підприємства морського транспорту, найпопулярнішими є: експедитування, агентування, морські вантажні та пасажирські перевезення. З кожним роком кількість компаній, що надають такі послуги, суттєво збільшується, внаслідок чого зростає й пропозиція їх.

У ситуації, що склалася, експедиторські компанії обирають різні шляхи підвищення конкурентоспроможності, зокрема такий, як диверсифікація діяльності, в цьому випадку — надання разом із експедиторськими й агентськими послуг, послуг митних брокерів тощо. Великі експедиторські компанії прагнуть стати членами міжнародних морських асоціацій, таких як FIATA, що дає безперечні переваги, якщо для клієнта суттєвими є питання щодо страхування вантажу в процесі перевезення. Не менш важливим є також рівень зістикування різних видів транспорту при перевезенні вантажу в рамках логістичних систем, оскільки тривалість транспортування відіграє другу (після його вартості), а інколи й першу за значимістю роль для клієнта при обранні компанії-експедитора.

Наведені шляхи підвищення конкурентоспроможності експедиторських компаній — далеко не єдино можливі і, як і інші, можуть дати досить тривалий ефект лише за комплексного використання їх у відповідь на дії чи, навпаки, для запобігання діям компаній-конкурентів. Наявність маркетингових досліджень у цій галузі є одним з основоположних чинників вибору правильної конкурентної стратегії.